

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar dewasa ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Dari waktu ke waktu konsumen semakin *well-informed* di mana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi yang tersedia dari berbagai media. Dalam kondisi demikian perusahaan dituntut lebih efektif dalam memilih cara yang paling tepat untuk mengkomunikasikan produk yang dimilikinya melalui media dan pesan yang dapat menarik minat konsumen.

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Kegiatan komunikasi tidak hanya *informative* yakni agar orang lain tahu dan mengerti namun juga *persuasive* yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan serta kemudian melakukan suatu perbuatan atau kegiatan (Effendy, 2003: 13). Pentingnya pemahaman komunikasi seperti di atas bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan serta mencapai sebuah kesamaan kehendak.

Salah satu kegiatan komunikasi yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesan adalah iklan yang merupakan bagian dari upaya komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan iklan sebagai media dalam mengkomunikasikan suatu produk atau merk diharapkan masyarakat dapat lebih

mengenal produk atau merk yang diiklankan. Dalam hal ini media televisi dinilai sebagai media yang lebih baik dalam mengkomunikasikan sebuah iklan dibandingkan koran, radio, ataupun media promosi luar ruang seperti *billboard* (Efendi, 2003: 21). Televisi dinilai sebagai media periklanan yang efektif dibandingkan media periklanan lain karena televisi dapat menggabungkan penglihatan, suara dan gerak (Lane & Russel, 2001: 590).

Berdasarkan data dari AC Nielsen sebagaimana dikutip oleh www.antaranews.com menyatakan bahwa dari tahun ke tahun belanja iklan televisi di Indonesia mendapatkan porsi yang sangat besar yaitu kurang lebih 70 persen dibandingkan belanja iklan di koran dan majalah (AntaraNews, 2008). Pada tahun 2007 belanja iklan televisi di Indonesia menempati urutan kedua tertinggi se-Asia Pasifik (Morrisan, 2007: 49) dan tahun 2008 televisi masih menjadi media utama pilihan pengiklan untuk mengkampanyekan produk atau jasa. Terbukti hingga saat ini belanja iklan terbesar masih dikuasai oleh media jenis ini dengan jumlah sebesar 15,18 miliar rupiah (AntaraNews, 2008). Hal di atas masih diperkuat dengan budaya masyarakat kita yang cenderung tidak tertarik dengan kegiatan membaca dan lebih tertarik untuk melihat televisi. Salah satu kelebihan dari televisi itu sendiri adalah daya rangsangannya yang sangat tinggi (Mulyana, 1999: 28).

Besarnya animo produsen dalam menggunakan iklan sebagai media untuk memasarkan produk menunjukkan bahwa iklan dinilai sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam mengenalkan dan mempromosikan sebuah produk. Namun para pemasar dalam hal ini dituntut untuk menciptakan sebuah iklan yang

unik dan kreatif agar dapat menarik perhatian khalayak. Iklan yang menarik tersebut diperlukan ditengah kondisi masyarakat yang *well-informed* dimana masyarakat memiliki kekurangan dalam mengingat setiap pesan yang disampaikan melalui media. Oleh karena itu setiap pemasar perlu menampilkan iklan yang menarik agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam meningkatkan efektivitas periklanan adalah dengan menciptakan daya tarik iklan melalui para figur masyarakat atau selebritis. Figur masyarakat antara lain adalah tokoh, atlet atau ilmuwan. Sedangkan selebritis adalah seorang pribadi yang berasal dari kalangan tokoh, aktor, aktris, *entertainer* maupun atlet yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Penggunaan figur masyarakat ataupun selebritis sebagai *brand endorser* diharapkan mampu menarik perhatian khalayak untuk memperhatikan iklan yang sedang ditayangkan, selanjutnya citra positif dari *brand endorser* tersebut diharapkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk.

Pond's *White Beauty* merupakan satu diantara beberapa macam produk yang menggunakan iklan televisi sebagai media untuk mempromosikan produk sekaligus menggunakan beberapa *brand endorser* berupa selebritis yang diantaranya adalah penyanyi solo Afghan dan group musik Alexa. Iklan Pond's *White Beauty* ini merupakan iklan dengan daya tarik emosional yang mana iklan jenis ini mampu menarik perhatian dan menyenangkan untuk ditonton dan dinikmati, secara emosional juga mengajak kita masuk dalam cerita itu. Iklan

tersebut dapat mengarahkan kita untuk merekam informasi dan secara bersamaan *audience* juga bisa merasa terhibur (Sutherland, 2005: 152).

Pemilihan Afghan dan Alexa sebagai *brand endorser* dalam pandangan peneliti merupakan sebuah keputusan yang tepat. Hal ini mengingat konsumen yang menjadi target utama Pond's *White Beauty* adalah remaja wanita yang ingin selalu tampil cantik dalam pandangan lawan jenis, sedangkan definisi cantik dalam hal ini telah ikut dipengaruhi pula oleh terpaan media bahwa cantik adalah memiliki kulit yang putih dan cerah tanpa noda. Penggunaan Afghan dan Alexa sebagai model iklan yang ditayangkan dalam bentuk serial tersebut serta pemilihan kata dan isi pesan yang disampaikan dalam iklan Pond's *White Beauty* seolah ingin mengajak para khalayak untuk terlibat secara emosional dalam cerita iklan tersebut. Bahwa definisi cantik adalah seperti gambaran model iklan Pond's *White Beauty* yang memiliki wajah putih dan cerah tanpa noda sehingga mampu menarik perhatian para *brand endorser*.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari (Brown, 2006: 80) bahwa iklan yang menggunakan daya tarik emosional merupakan teknik paling efektif dalam mendapatkan perhatian khalayak. Kemudian (Baskoro, 2008: 8) menyatakan bahwa iklan yang menarik dan secara terus menerus menerpa khalayak akan mampu menciptakan asosiasi tertentu terhadap produk yang diiklankan. Asosiasi tersebut kemudian akan memberikan efek pada perilaku khalayak terutama dalam pengambilan keputusan saat memilih sebuah produk.

Selanjutnya hasil penelitian Hantasari (2008) mengenai pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian. menunjukkan bahwa terpaan iklan memberikan pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian. Pengenalan terhadap iklan akan memberikan dampak kepada khalayak atau *audiences* yang diterpa oleh iklan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menitikberatkan keistimewaan iklan Ponds *White Beauty* versi Afgan dan Alexa “Wajahmu Mengalihkan Duniaku” dalam daya tarik pesan iklan yang mana iklan tersebut lebih mengutamakan sisi emosional.

Iklan dengan daya tarik emosional sangat mungkin untuk mengarahkan *audience* memilih obyek yang diiklankan. Iklan jenis ini juga dikatakan melekat lebih lama dalam ingatan *audience* dibandingkan dengan pesan iklan non emosional (Kartajaya, 2003 : 11). Iklan dengan daya tarik emosional juga disebutkan dapat menimbulkan efek suasana hati dan perasaan yang positif pada *audience* (Belch, 2004: 172). Berdasarkan penjelasan diatas serta berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh terpaan iklan terhadap penerimaan produk, maka peneliti selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi berkeinginan untuk melakukan sebuah penelitian untuk membuktikan adanya hubungan antara terpaan iklan dan penerimaan produk.

B. Pembatasan Masalah dan Perumusan Masalah

Berbagai masalah yang muncul secara bersamaan seringkali menyulitkan untuk diteliti seluruhnya. Pembatasan masalah dilakukan agar tidak menyulitkan pelaksanaan penelitian secara keseluruhan dan penulis dapat memusatkan perhatian sehingga masalah tersebut dapat dikaji lebih mendalam. Adapun pembatasan masalah yang penulis maksudkan di sini adalah:

1. Penelitian ini bersifat korelasional, yaitu mencari hubungan dan menguji hipotesis.
2. Penelitian dilakukan di berbagai stasiun televisi swasta (RCTI, TV-One, Global TV, Indosiar, An-TV, Trans TV, Trans-7) yang menayangkan Iklan *Pond's White Beauty* versi Afgan dan Alexa “Wajahmu Mengalihkan Duniaku”
3. Objek penelitian adalah mahasiswi FKI UMS program S-1 tahun angkatan 2006 – 2009 yang masih aktif dan yang pernah melihat tayangan iklan *Pond's White Beauty* versi Afgan dan Alexa “Wajahmu Mengalihkan Duniaku”
4. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2010.

Sedangkan berdasarkan uraian latar belakang masalah dan batasan masalah di atas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah ada hubungan antara terpaan iklan *Pond's White Beauty* versi Afgan dan Alexa “Wajahmu Mengalihkan Duniaku” di televisi terhadap penerimaan produk di kalangan mahasiswi FKI UMS angkatan 2006 – 2009?
- b. Apakah ada hubungan antara terpaan iklan *Pond's White Beauty* versi Afgan dan Alexa “Wajahmu Mengalihkan Duniaku” di televisi dengan penerimaan produk di kalangan mahasiswi FKI UMS dengan mengendalikan status ekonomi mahasiswa?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan terpaan iklan *Pond's White Beauty* versi Afgan dan Alexa “Wajahmu Mengalihkan Duniaku” di televisi terhadap penerimaan produk di kalangan mahasiswi FKI UMS angkatan 2006 – 2009
- b. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara terpaan iklan *Pond's White Beauty* versi Afgan dan Alexa “Wajahmu Mengalihkan Duniaku” di televisi dengan penerimaan produk di kalangan mahasiswi FKI UMS dengan mengendalikan status ekonomi mahasiswa.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkaya penelitian dan mempraktekkan ilmu dan teori komunikasi khususnya dalam bidang periklanan.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai informasi tentang terpaan iklan *Pond's White Beauty* terhadap penerimaan produk di kalangan mahasiswa, dapat digunakan oleh pihak Unilever untuk lebih jeli dalam pemilihan media yang tepat dalam beriklan terlebih lagi iklan yang berkaitan dalam penerimaan produk.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi *Advertising Agency* yang membuat iklan *Pond's White Beauty*
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi bagi *Management Pond's* dalam penawaran produk-produknya kepada konsumennya.

D. Kerangka Teori

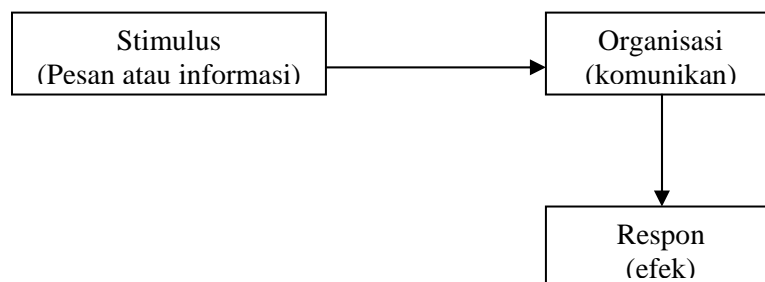
1. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, disini maksud dari sama adalah kesamaan makna. Dengan demikian komunikasi itu minimal harus mengandung persamaan makna antara pihak - pihak yang terlibat. Kegiatan komunikasi tidak hanya *informatife* namun juga *persuasife*. Adapun definisi dari komunikasi tersebut ada banyak, salah satunya menurut Carl I. Hovland Ilmu komunikasi adalah ”upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan sikap dan pendapat” (Efendy, 2003 : 9).

Kegiatan komunikasi tidak hanya *informatife* yakni agar orang lain tahu dan mengerti namun juga *persuasife* yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan serta kemudian melakukan suatu perbuatan atau kegiatan (Effendy, 2003: 12). Pentingnya pemahaman komunikasi seperti di atas bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan serta mencapai sebuah kesamaan kehendak.

Premis dasar komunikasi mengikuti konsep stimulus – respon dalam disiplin ilmu psikologi. Semakin banyak stimulus yang mirip atau hampir sama disampaikan, maka pesan yang disampaikan harus lebih kuat sehingga komunikan dapat mengabaikan stimulus lain yang lebih lemah (Kennedy, 2006). Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

Gambar 1. 1
Model Stimulus - Organisasi - Respon



Sumber : Effendy (2003:255)

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan dalam penelitian ini adalah iklan Ponds *White Beauty* versi Afgan dan Alexa “Wajahmu Mengalihkan Duniaku” melalui media televisi dan diterima oleh organisasi-komunikan atau *audience* yang nantinya akan menimbulkan respon berupa sikap dengan 3 komponennya *kognitif*, *afektif* serta *behavioral*.

2. Komunikasi Massa

Salah satu bentuk dari komunikasi adalah komunikasi massa dimana bentuk komunikasi ini melibatkan banyak komunikator dan berlangsung melalui sistem bermedia dengan jarak fisik yang rendah (artinya jauh), memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran indrawi (penglihatan, pendengaran) serta biasanya tidak memungkinkan umpan balik dengan segera. Definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Gebner adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang continue serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto dan Komala, 2004: 3).

Secara sederhana komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar,

heterogen, dan *anonim* melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Jalaludin, 2000: 189).

Komunikasi massa dalam prosesnya melibatkan banyak orang yang bersifat kompleks dan rumit. Menurut McQuail (1999) dalam (Zulkarimein, 2003: 40 - 42) proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk:

- a. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala yang besar, sekali siaran atau pemberitaan jumlah dan lingkungannya sangat luas dan besar.
- b. Proses komunikasi massa cenderung dilakukan melalui model satu arah yaitu dari komunikator kepada komunikan atau media kepada khalayak. Interaksi yang terjadi sifatnya terbatas.
- c. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris antara komunikator dengan komunikan. Ini menyebabkan komunikasi antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau terjadi sensasi emosional sifatnya sementara dan tidak permanen.
- d. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal atau non pribadi dan *anonim*.
- e. Proses komunikasi massa juga berlangsung didasarkan pada hubungan kebutuhan-kebutuhan di masyarakat. Misalnya program akan ditentukan oleh apa yang dibutuhkan pemirsa. Dengan demikian media massa juga ditentukan oleh rating yaitu ukuran di mana suatu program di jam yang sama di tonton oleh sejumlah khalayak massa. Fungsi komunikasi massa menurut (Mulyana , 2006: 7-8) adalah sebagai berikut :

a. Fungsi pengawasan

Media massa merupakan sebuah medium di mana dapat digunakan untuk pengawasan terhadap aktivitas masyarakat pada umumnya. Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan *persuasife*. Pengawasan dan kontrol sosial dapat dilakukan untuk aktivitas *preventife* untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Sedangkan fungsi persuasif sebagai upaya memberi *reward* dan *punishment* kepada masyarakat sesuai dengan apa yang dilakukannya. Media massa dapat memberi *reward* kepada masyarakat yang bermanfaat dan fungsional bagi anggota masyarakat lainnya, namun sebagainya akan memberikan *punishment* apabila aktivitasnya tidak bermanfaat bahkan merugikan fungsi-fungsi sosial lainnya di masyarakat.

b. Fungsi *Social Learning*

Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan *guiding* dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat di mana komunikasi massa itu berlangsung. Komunikasi massa itu dimaksudkan agar proses pencerahan itu berlangsung efektif dan efisien dan menyebar secara bersamaan di masyarakat secara luas. Fungsi komunikasi massa ini merupakan sebuah andil yang dilakukan untuk menutupi kelemahan fungsi-fungsi paedagogi yang dilaksanakan melalui komunikasi tatap muka, di mana karena sifatnya, maka fungsi paedagogi hanya dapat berlangsung secara eksklusif antara individu tertentu saja.

c. Fungsi Penyalpaian Informasi

Komunikasi massa yang mengandalkan media massa, memiliki fungsi utama, yaitu menjadi proses penyalpaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informasi tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

d. Fungsi Transformasi Budaya

Fungsi *informative* adalah fungsi-fungsi yang bersifat statis, namun fungsi-fungsi lain yang lebih dinamis adalah fungsi transformasi budaya. Komunikasi massa sebagaimana difat-sifat budaya massa, maka yang terpenting adalah komunikasi massa menjadi proses transformasi budaya yang dilakukan bersama-sama oleh semua komponen komunikasi massa, terutama yang dilakukan oleh media massa.

Fungsi transformasi budaya ini menjadi sangat penting dan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya terutama fungsi *social learning*, akan tetapi fungsi transformasi budaya lebih kepada tugasnya yang besar sebagai bagian dari budaya global. Sebagaimana diketahui bahwa perubahan-perubahan budaya yang disebabkan karena perkembangan telematika menjadi perhatian utama semua masyarakat di dunia, karena selain dapat dimanfaatkan untuk pendidikan juga dapat dipergunakan untuk fungsi-fungsi lainnya, seperti politik, perdagangan, agama, hukum, militer, dan sebagainya. Jadi, tidak dapat dihindari bahwa komunikasi massa memainkan peran penting dalam proses ini di mana hampir semua perkembangan telematika mengikut-sertakan proses-proses komunikasi massa terutama dalam proses transformasi budaya.

e. Hiburan

Fungsi lain dari komunikasi adalah hiburan, bahwa seiring dengan fungsi-fungsi lain, komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa, fungsi-fungsi hiburan yang ada pada media massa juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa.

Adapun efek komunikasi massa oleh (Saverin, 2007:16) terdiri atas enam langkah yang dikelompokkan dalam tiga dimensi atau kategori-kategori berikut : *kognitif*, *afektif*, dan *konatif*. *Kognitif* berhubungan dengan pengetahuan kita tentang segala sesuatu, *afektif* berhubungan dengan sikap kita terhadap sesuatu dan *konatif* berhubungan dengan tingkah laku kita terhadap sesuatu

3. Televisi

Televisi terdiri dari istilah “*tele*” yang berarti jauh dan “*visi*” yang berarti penglihatan” (Effendy, 2003: 174). Jadi televisi menayangkan gambar dari jauh dimana gambar yang akan ditayangkan di televisi tersebut direkam menggunakan kamera terlebih dahulu kemudian melalui pemancar gambar tersebut dapat diambil di televisi.

Televisi adalah salah satu bentuk dari media massa yang memiliki keunggulan untuk melakukan komunikasi massa. Media ini merupakan media yang mendominasi komunikasi massa, karna sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Televisi mempunyai kelebihan dari media massa yang lainnya yaitu bersifat *audio visual* (didengar dan dilihat), dapat menggambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang

sedang terjadi ke setiap rumah para peminat dimanapun mereka berada. Televisi merupakan salah satu media elektronik. "Televisi adalah paduan audio dari segi penyiaran (*broadcast*) dan video dari segi gambar bergerak" (Effendy, 2003: 21). Dengan demikian dapat dikatakan televisi sebagai media massa memiliki kelebihan sebagai media yang menggabungkan unsur suara dan gambar secara langsung dan memiliki potensi yang tak terukur.

4. Iklan

(Fandi Tjiptono, 2008: 206) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk membeli. Tujuan pembuatan iklan menurut (Kotler, 2000: 114-115) adalah sebagai berikut:

a. *Informative advertising*

Iklan dibuat untuk memperkenalkan produk baru, menginformasikan cara pemakaiannya, menciptakan citra baik dari merek sehingga masyarakat tahu keberadaannya. Informasi yang cukup dan mengenai dapat menimbulkan pembentukan sikap dan menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk memilih produk.

b. *Persuasive advertising*

Setelah konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut, iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat untuk membeli,

dengan harapan dapat memberi kesan yang baik terhadap produk sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

c. *Comparison advertising*

Iklan yang membandingkan antara merek produk milik perusahaan dengan merek lain. Iklan semacam ini secara tidak langsung akan menimbulkan superioritas merek terhadap merek lain.

d. *Reminder advertising*

Iklan ini biasanya digunakan oleh produk yang sudah mantap dikenal oleh masyarakat. Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan agar konsumen tidak melupakan keberadaannya.

e. *Reinforcement advertising*

Iklan ini mempunyai tujuan agar konsumen merasa yakin sudah memilih produk dengan tepat dan mendorongnya menjadi konsumen setia.

5. Teori-teori Terpaan Iklan

a. *Advertising Exposure Process*

Pengertian dasar dari terpaan ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahaptahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan terjadi manakala stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima sensor kita. Berdasarkan teori *advertising exposure* dikatakan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

Terpaan iklan sebagai variabel independen dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu dimensi *frekuensi*, dimensi durasi dan dimensi *intensitas*.

Dimensi frekuensi ialah seberapa sering terpaan iklan tersebut ditempatkan dalam *media placement*, (Wells, Burnett, and Moriarty, 1996) sedangkan intensitas ialah kemungkinan suatu iklan mendapatkan perhatian (Baskoro, 2008 : 8). Proses dari terpaan iklan menurut teori *advertising exposure process* ialah :

- 1) Terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya *brand awareness* dalam benak konsumen, lalu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari *brand* tersebut.
- 2) Terpaan iklan juga dapat menciptakan citra dari *brand* tersebut
- 3) Terpaan iklan dapat mengasosiasikan sesuatu dengan merek (*brand association*)
- 4) Terpaan iklan dapat juga menciptakan kesan bahwa *brand* disukai oleh lingkungan sekitar kita.

Semua efek ini mengakibatkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada terciptanya keputusan pembelian. Terpaan terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen, konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran. Konsumen di ekspos terhadap informasi pemasaran sejalan dengan keinginan dan perilaku mencari berdasarkan tujuan mereka (Petter and Olson 1996 Dalam Baskoro, 2008 : 8)

Salah satu informasi pemasaran yang biasa digunakan adalah periklanan. Sejalan dengan meningkatnya jumlah informasi dalam suatu televisi, konsumen menjadi semakin pandai dalam menghindari diri dari exposure, sehingga disini frekuensi, durasi dan intensitas dalam sebuah iklan

memainkan peranan yang sangat penting selain sisi kreatif iklan tersebut. *Pond's White Beauty* mencoba menggunakan daya tarik emosional dengan tujuan agar para target audience nya terkena terpaan iklan.

Attitude adalah kecenderungan untuk merespon secara terus-menerus sikap suka atau tidak suka dengan penghargaan terhadap suatu objek, (Wells, Burnet, and Moriarty, 1988 dalam Baskoro, 2008 : 8). Jadi *attitude* adalah cara kita berpikir, merasa, dan bersikap pada suatu aspek dalam lingkungan kita, seperti toko eceran, program TV (iklan), atau produk. Kita selalu mengembangkan dan belajar tentang sikap, kita tidak lahir dengan sikap, karena kita belajar tentang sikap, maka kita dapat mengubahnya, menggantinya dan bahkan tidak mempedulikannya. Sikap seseorang dalam melihat iklan sangat penting karena sikap mempengaruhi cara kita mengevaluasi sebuah produk.

Sikap yang positif membantu produk kita untuk menjadikan konsumen loyal terhadap brand kita, merubah suatu sikap bukan tidak mungkin, tetapi terkadang susah (Wells, Burnet and Moriarty 1988 dalam Baskoro, 2008 : 9). Jika sebuah iklan dapat dengan sukses menciptakan kesadaran konsumen akan suatu merek, konsumen dapat membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut (Shimp, 2003 dalam Baskoro, 2008 : 9).

Attitude memiliki empat fungsi kunci bagi individu :

- 1) *Knowledge function*. Beberapa *attitude* memiliki fungsi untuk mengatur kepercayaan tentang suatu objek atau kegiatan seperti *brand* dan belanja. *Attitude* semacam ini bisa jadi tepat atau tidak tepat dalam menilai tujuan

nyata, namun *attitude* seringkali menentukan perilaku yang berikutnya daripada kenyataan.

- 2) *Value-expressive function*. *Attitude* lain dibentuk dan berfungsi untuk mengekspresikan nilai inti dan konsep diri dari individu. Dengan demikian konsumen yang menghargai nilai dan lingkungannya akan membangun *attitude* tentang produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai-nilai tersebut.
- 3) *Utilitarian function*. Fungsi ini didasarkan pada *operant conditioning*. Kita cenderung untuk membentuk sikap yang kita inginkan terhadap suatu objek dan kegiatan yang menguntungkan dan bersikap negatif terhadap yang tidak menguntungkan. Penjual biasanya menjanjikan keuntungan dalam iklan dan mengadakan uji produk untuk meyakinkan bahwa produknya memang menguntungkan.
- 4) *Ego-defensive function*. sikap biasanya dibentuk dan digunakan untuk membela ego kita dan *image* yang melawan ancaman dan kekurangan. Produk dipromosikan sebagai produk bagi orang yang *macho* mungkin akan dipandang menarik bagi pria yang merasa tidak nyaman dengan maskulinitasnya. Atau individu yang merasa terancam dalam situasi social akan membentuk sikap yang menyukai terhadap suatu produk dan *brand* yang menjanjikan keberhasilan atau paling tidak keamanan dalam situasi seperti itu. *Attitude* atau sikap memiliki tiga komponen : *cognitive* (kepercayaan), *affective* (perasaan), dan *behavioural* (kecenderungan respon).

6. Iklan Televisi

Menurut Alo liliweri iklan merupakan sebarang penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang sangat penting yang membantu memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang *persuasife* (Widyatama, 2007: 15). Adapun iklan televisi memiliki beberapa elemen penting yang mana dalam tiap elemen terkandung pesan yang ingin disampaikan kepada *audiences*. Selanjutnya Rossiter and Percy dalam (Morissan, 2007 : 197) mengatakan bahwa

"processing responses are made to stimulus detail (elements) container in the advertisement. This elements or stimuli depending on the advertising medium, can be pictures word (seen or heard), music or other special effect that comprise the various detail of the adv"

Artinya, proses untuk menanggapi itu terbentuk karena adanya rangsangan elemen yang ada dalam iklan. Elemen ini tergantung pada media iklan yang dipakai dan dapat berupa gambar, kata-kata (dilihat atau didengar) dan musik. Secara kontekstual televisi memiliki tiga kekuatan (Sumartono, 2002: 6-7), antara lain:

a. Efisiensi Biaya

Banyak periklanan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media massa lainnya, juga dapat menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan media ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kendala.

b. Dampak yang Kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

c. Pengaruh yang Kuat

Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dari depan televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Jika membahas tentang iklan, maka tidak dapat lepas dari sebuah pesan karena pesan merupakan salah satu elemen penting dari iklan yang mampu membentuk persepsi *audience* terhadap produk, dan dari persepsi tersebut diharapkan akan menimbulkan ketertarikan sehingga membawa kepada keputusan pembelian. Bovee menyatakan bahwa pesan iklan adalah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara *verbal* maupun *non-verbal* (Kasali, 1995: 14).

Khalayak dalam merespon pesan-pesan iklan dapat diterangkan melalui teori-teori *selective influence* yang terdiri empat prinsip yaitu:

a. *Selective Attention*

Perbedaan antara individu dalam merespon pesan-pesan iklan terjadi hanya karena perbedaan dalam struktur *kognitif* yang mereka miliki. Cara pandangan, berpikir, berpengetahuan, kepercayaan setiap orang terhadap sesuatu yang baru termasuk pesan-pesan iklan tidaklah sama. Karena itu setiap orang hanya akan memilih jenis pesan yang paling berkesan saja yang bisa mempengaruhi dia untuk membeli dan memakai suatu produk.

b. *Selective Preception*

Prinsip ini merupakan pilihan terhadap suatu pesan didasarkan pada “*presepsi*” tertentu. Karena adanya perbedaan *kognitif*, minat, dan kepercayaan, pengetahuan, sikap, dan kebutuhan, nilai-nilai maka individu secara selektif pula mempresepsi suatu pesan iklan yang menerpanya. Dengan demikian terdapat perbedaan penerimaan pesan yang dipresepsi oleh penerima karena terdapat perbedaan kognisi.

c. *Selective Recall*

Prinsip ini merupakan suatu kecenderungan seseorang yang hanya mau memilih kembali pesan-pesan yang diingatnya saja. Artinya, meskipun bersifat paralel dengan seleksi pada perhatian namun setiap orang hanya memilih pesan iklan yang paling berkesan saja.

d. *Selective Action*

Dalam periklanan mungkin akan mengarahkan seseorang untuk memutuskan jenis produk apa yang dipilihnya setelah menimbang seuntungan dan kerugian dari semua produk yang sama.

Menurut Philip Kotler dampak dari terpaan media massa terhadap khalayak adalah akan mengalami perubahan efek dimana efek yang timbul dari pesan dalam media massa tersebut antara lain (Kotler, 2000: 226) :

- a. Efek *kognitif*, terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi.
- b. Efek *afektif*, timbul bila ada perubahan pada yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubunganya dengan emosi, sikap, atau nilai.
- c. Efek *behavioral*, merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati; yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas, variabel terpaan media massa dalam penelitian ini adalah iklan *Pond's White Beauty* di media televisi dan variabel efek media ditunjukkan dengan perubahan *behavioral* yaitu dengan penerimaan produk dibarengi dengan perilaku keputusan membeli produk *Pond's White Beauty*.

7. Perilaku Konsumen

Menurut (A.A. Anwar Mangkunegara, 2002: 12), bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, atau menggunakan barang dan jasa. Para konsumen membuat suatu keputusan mereka tidak dalam suatu tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Menurut (Basu Swastha, 2003: 105) perilaku konsumen dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku.

b. Kelas Sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu : golongan atas, golongan menengah, golongan rendah.

c. Kelompok Referensi Kecil

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.

Mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk menyesuaikan diri. Kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

d. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembeli. Dapat dibedakan menjadi dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu :

- 1) Keluarga Sebagai Sumber Orientasi
- 2) Anggotanya terdiri dari orang tua, dari orang tuanyalah seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih.
- 3) Keluarga Sebagai Sumber Turunan

Pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan mempunyai peranan serta pengaruh relatif dari suami-istri dan anak-anak mereka dalam pembelian sejumlah besar produk dan jasa.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman

f. Kepribadian

Tiga unsur pokok yang mempengaruhi kepribadian adalah :

- 1) Pengetahuan
- 2) Perasaan
- 3) Dorongan naluri

g. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap, sikap ini muncul sesudah adanya proses belajar

h. Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

8. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001 : 386). Pengertian minat beli menurut Howard (1994) dalam (Durianto dan Liana, 2004 :44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar

maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam (Thamrin, 2003 : 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Rossiter dan Percy, 1998 : 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Adapun dalam penelitian ini yang dimaksud minat beli adalah penerimaan produk, seseorang akan menerima atau membeli produk apabila belum atau tidak mengenal produk tersebut sama sekali. oleh karena itu, langkah pertama proses penerimaan produk adalah pengakuan atau kesadaran adanya produk tersebut pada tahap kesadaran.

Langkah berikut setelah menyadari adanya produk adalah ketertarikan terhadap produk tersebut. Daya tarik produk dapat membangkitkan minat calon pembeli. Apabila penilaian terhadap produk memberikan hasil yang *positif* artinya produk mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan maka perlu mencobanya terlebih dahulu. Dan apabila dari hasil mencoba memakai produk memberikan hasil yang baik. pelanggan akan percaya bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

9. Teori AIDDA

Mengingat iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut. Menurut (Effendy, 2002 : 25), AIDDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian atau *attention*. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadi suatu awal suksesnya proses komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Khasali, 1992 : 83-86).

Sebuah iklan akan memberikan efek bagi responden yang mendengarkan, dan atau menyaksikan sebuah iklan. Adapun efek sebuah iklan menurut (Jefkins, 1996 : 234 - 235) :

a. Perhatian

Kecuali suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca. Beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena orang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan, sebagai contoh : musik / *sound* seperti telepon atau bel pintu dan sirine yang meraung-raung kadang dimasukkan sebagai latar belakang iklan radio dan televisi. Jalan cerita yang menggambarkan pesan iklan itu sendiri juga dianggap mampu menarik perhatian.

b. Ketertarikan

Tidak ada patokan tertentu yang membuat orang tertarik pada iklan kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka, di mana daya tarik iklan di sini menggunakan sederetan selebritis yang dianggap paling cantik dan elegan yang sesuai dengan image produk.

c. Keinginan

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahaman ini akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang diciptakan label merk cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk. Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disodori suatu iklan akan

mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu.

d. Keputusan

Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan di sini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

e. Tindakan

Yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata dan atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai *loyalitas*.

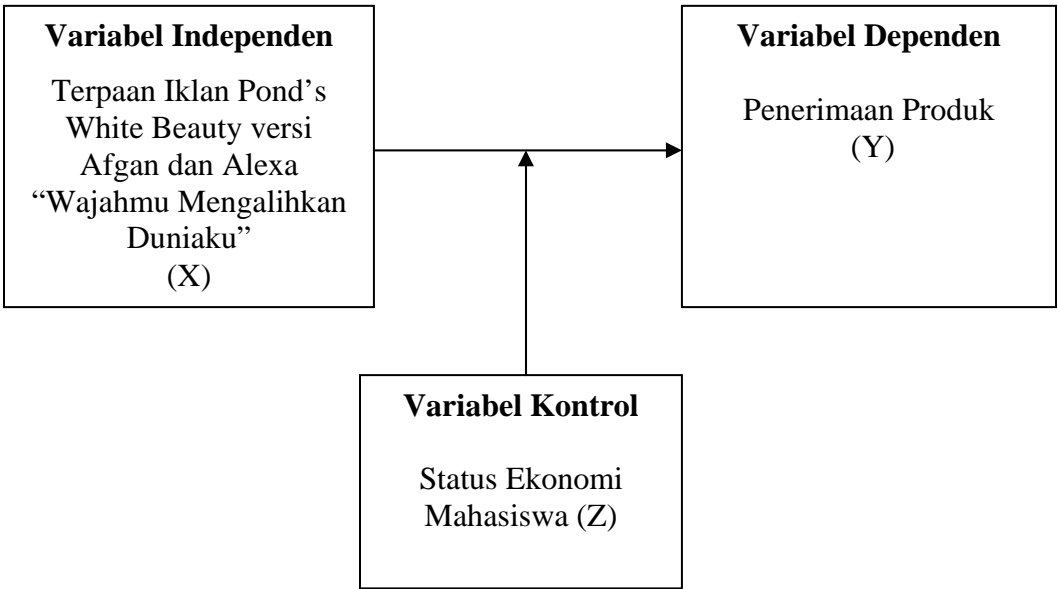
E. Kerangka Pemikiran

Promosi suatu produk membutuhkan suatu media, salah satunya menggunakan iklan. Iklan berisi informasi mengenai sifat-sifat, keunggulan dan keuntungan apabila mengkonsumsi suatu produk. Salah satu media yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk adalah melalui media massa, misalnya Televisi. Iklan melalui media elektronik diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.

Pengenalan terhadap iklan akan memberikan dampak pada audience yang melihat iklan atas produk yang diiklankan. *Audience* akan menilai iklan tersebut baik cara pemaparan, bahasa maupun isinya dan mengenal lebih jauh tentang berbagai atribut produk yang ditawarkan oleh suatu produk. Proses ini selanjutnya akan mempengaruhi perilaku terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan baik bersikap *positif* maupun *negatif*. Dengan mengetahui hubungan antara iklan Pond’s *White Beauty* versi Afgan dan Alexa Wajahmu Mengalihkan Duniaku” melalui media televisi terhadap penerimaan produk dengan pengendalian status ekonomi mahasiswaserta maka dapat diketahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

Melalui kerangka pemikiran yang dinyatakan dalam bentuk skema, maka dapat diketahui hubungan dan keterkaitan antara berbagai faktor penelitian. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian (2011)

Tabel 1.1
Matrix Hubungan Antar Variabel

Variabel Independen	Variabel Kontrol	Variabel Dependen
Terpaan Iklan pada media televisi, indikatornya: <ul style="list-style-type: none">• Frekuensi melihat iklan <i>Pond’s White Beauty</i>• Intensitas melihat iklan <i>Pond’s White Beauty</i>• Tingkat pemahaman pesan dalam iklan• Penilaian terhadap program dalam iklan	Status ekonomi mahasiswa : <ul style="list-style-type: none">• Uang saku per bulan	Penerimaan produk dalam hal ini minat beli : <ul style="list-style-type: none">• Kognitif (kesadaran dan pengetahuan) <i>Attention</i> (perhatian)• Afektif(sikap atau/emosi)<ul style="list-style-type: none">- <i>Interest</i> (minat)- <i>Desire</i> (keinginan)• Konatif (perilaku / tindakan)<ul style="list-style-type: none">- <i>Decision</i> (keputusan)- <i>Action</i> (tindakan)

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian (2011)

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hantarasari (2008) dengan judul “pengaruh terpaan iklan Pond’s *Flawless White* di televisi terhadap keputusan membeli pada siswa kelas XI MAN Malang I”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan Pond’s *Flawless White* di televisi dengan keputusan konsumen membeli produk Pond’s sebesar 0,553 yang termasuk dalam kategori kuat serta terpaan iklan Pond’s *Flawless White* di televisi mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Pond’s sebesar 30,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan Pond’s *Flawless White* di televisi dapat digunakan untuk pemasaran produk Pond’s.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa prosentase responden laki-laki yang memperhatikan, memutuskan membeli, hingga membeli produk Pond's tidak jauh berbeda dengan responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan adanya fenomena metroseksual yang juga terjadi di kalangan responden yang statusnya adalah siswa kelas XI MAN Malang I.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah generalisasi atau rumusan kesimpulan yang bersifat *tentaif* (sementara) yang hanya akan berlaku apabila setelah terbukti kebenarannya (Nawawi, 2001 : 161). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat Hubungan Antara Terpaan Iklan Pond's *White Beauty* versi Afgan dan Alexa "Wajahmu Mengalihkan Duniaku" Pada Media Televisi dengan Penerimaan Produk di Kalangan Mahasiswi FKI UMS Angkatan 2006-2009
- H2 : Terdapat Hubungan Status Ekonomi Mahasiswa dengan Penerimaan Produk Pond's *White Beauty* di Kalangan Mahasiswi FKI UMS Angkatan 2006-2009.

H. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1. Definisi Konsep

Untuk membatasi permasalahan penelitian dan menghindari perbedaan pengertian, maka perlu dibentuk definisi konseptual. Definisi konseptual

sendiri merupakan kegiatan mendefinisikan konsep dalam kaitannya dengan konsep lain yang kurang abstrak dan memungkinkan pembaca menangkap istilah yang lebih kompleks. Pada penelitian ini disusun definisi konseptual sebagai berikut:

- a. Terpaan adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut
- b. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.
- c. *Pond's White Beauty* adalah merupakan produk pond's untuk remaja
- d. Penerimaan produk yaitu pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang.
- e. Uang Saku Perbulan, yaitu uang yang diterima dari orang tua mahasiswa tiap bulannya.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagai mana cara mengukur variabel. Pada penelitian ini, tiap jawaban dinilai dengan angka dengan keterangan:

- a. Terpaan Iklan Pond's *White Beauty*
 - 1) Frekuensi diterpa Iklan Pond's

Diukur dari tingkat keseringan responden dalam diterpa iklan Pond's *White Beauty* "Wajahmu Mengalihkan Duniaku" versi Afgan dan Alexa di media televisi dalam setiap harinya.

- a) Rendah, jika jawaban jarang dengan jumlah frekuensi 1 kali dalam sehari
- b) Sedang, jika jawaban kadang - kadang dengan jumlah frekuensi 2 kali dalam sehari
- c) Tinggi, jika jawaban sering dengan jumlah frekuensi 3 kali dalam sehari

2) Intensitas diterpa Iklan Pond's

Diukur dari tingkat kedalaman responden dalam menyaksikan iklan Pond's *White Beauty* yang diklasifikasikan :

- a) Perencanaan waktu dalam diterpa iklan Pond's *White Beauty*
 - (1) Tinggi, apabila responden meluangkan waktu khusus untuk diterpa iklan Pond's *White Beauty*
 - (2) Sedang, apabila responden kadang-kadang diterpa iklan Pond's *White Beauty*
 - (3) Rendah, apabila responden tidak pernah meluangkan waktu untuk diterpa iklan Pond's *White Beauty*
- b) Konsentrasi dalam diterpa iklan Pond's *White Beauty*

(1) Tinggi, apabila responden dalam diterpa iklan pond's *white beauty* tanpa melakukan aktifitas lain

(2) Sedang, apabila responden dalam diterpa iklan pond's *white beauty* kadang-kadang melakukan aktifitas

(3) Rendah, apabila responden dalam diterpa iklan pond's kurang memperhatikan

c) Keantusiasan dalam diterpa iklan pond's *white beauty*

(1) Tinggi, apabila responden dalam diterpa iklan pond's *white beauty* dari awal – akhir

(2) Sedang, apabila responden dalam diterpa iklan pond's *white beauty* diganti-ganti saluran lain

(3) Rendah, apabila responden dalam diterpa iklan pond's *white beauty* langsung ganti saluran lain

3) Tingkat pemahaman pesan dalam iklan

Diukur dari tingkat pemahaman responden terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan, yang diklasifikasikan:

a) Tinggi apabila responden langsung dapat memahami

b) Sedang apabila responden baru dapat memahami makna pesan setelah beberapa kali diterpanya.

c) Rendah apabila responden tidak pernah memahami pesan iklan

4) Penilaian terhadap Iklan Pond's *White Beauty* yang ditawarkan melalui iklan Televisi, yang diklasifikasikan:

- a) Tinggi apabila responden menilai iklan menarik.
- b) Sedang apabila responden menilai iklan dianggap biasa saja.
- c) Rendah apabila responden menilai iklan kurang menarik

b. Penerimaan produk

Penerimaan produk merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang..

1. Keinginan

Diukur dari kuatnya keinginan untuk mendapatkan produk pond's *white beauty*, yang diklasifikasikan :

- a) Tinggi, apabila responden memiliki keinginan yang kuat untuk mendapatkan produk pond's *white beauty*.
- b) Sedang, apabila responden memiliki keinginan untuk mendapatkan produk pond's *white beauty*.
- c) Rendah, apabila responden memiliki tidak ada keinginan untuk mendapatkan produk pond's *white beauty*.

2. Keputusan

Diukur dari tingkat keputusan responden untuk membeli produk pond's *white beauty*, yang diklasifikasikan :

- a) Tinggi, apabila responden memutuskan untuk membeli produk pond's *white beauty*
- b) Sedang, apabila responden ragu-ragu untuk membeli produk pond's *white beauty*
- c) Rendah, apabila responden tidak memutuskan untuk membeli produk pond's *white beauty*

3. Tindakan

Diukur dari tindakan yang dilakukan dalam menanggapi produk Pond's *White Beauty*

- a) tinggi apabila responden langsung tertarik dan sudah membeli produk Pond's *White Beauty*.
- b) sedang apabila responden memiliki rencana untuk membeli produk Pond's *White Beauty* tetapi masih mencari informasi lebih lanjut terlebih dahulu.
- c) rendah apabila responden tidak ada rencana untuk membeli produk Pond's *White Beauty*.

c. Status ekonomi mahasiswa

Uang Saku Perbulan, uang saku yang diterima dari orang tua untuk keperluan sehari-hari selama sebulan

- 1) Rendah, jika jawaban < 500.000
- 2) Sedang, jika jawaban $500.000 - 1.000.000$
- 3) Tinggi, jika jawaban $> 1.000.000$

I. Metode Penelitian

1. Bentuk dan Strategi Penelitian

a. Bentuk Penelitian

Bila dilihat dari hasil yang dicapai, maka penelitian ini dikategorikan dalam tipe penjelasan atau menerangkan (*explanatif research*). Dalam penelitian penjelasan, fokus utamanya adalah menyoroti hubungan antara variabel dengan menguji hipotesa yang diajukan.

b. Strategi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survei atau angket dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Burhan Bungin metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti.” (Bungin, 2005: 123).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan unsur yang penting dalam penelitian, sebab di tempat inilah diperoleh data yang diinginkan oleh penulis. Dalam penelitian ini mengambil lokasi di FKI UMS Surakarta.

b. Waktu Penelitian

Penelitian terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di atas akan dimulai pada bulan Mei 2010 sampai dengan selesainya penelitian ini.

3. Populasi, Sampel, dan Sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005: 101). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Mahasiswi FKI UMS Surakarta angkatan 2006-2009 yang berjumlah 904 orang. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Rincian Mahasiswa UMS Surakarta Angkatan 2006 - 2009

Fakultas	Angkatan	Jumlah
Komunikasi	2006	60
	2007	109
	2008	160
	2009	167
Informatika	2007	121
	2008	152
	2009	171
Jumlah		940

Sumber : Kantor Tata Usaha FKI UMS (2011)

b. Sampel

Pada dasarnya, sampel merupakan bagian dari populasi yang memperoleh perlakuan penelitian yang secara keseluruhan mempunyai sifat yang sama dengan populasi. Sampel merupakan wakil yang bersifat *representatif* dari populasi, khususnya dalam hal “pendataan” (Bulaeng, 2004:156).

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tersebut, maka digunakan rumus *Taroyamane* dengan presisi 10% dan dengan tingkat kepercayaan 90% (Kriyantono, 2004: 82), adapun rumus tersebut adalah:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Nilai presisi yang ditetapkan sebesar 10% atau d = 0,1

Berdasarkan rumus diatas maka sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{940}{940(0.1)^2 + 1}$$

$$= \frac{940}{940(0.01) + 1}$$

$$= \frac{940}{10.4}$$

$$= 90,38 \text{ dibulatkan menjadi } 90.$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang.

Agar sampel penelitian dianggap *representatif* maka dalam penarikan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{n1 \times n}{N}$$

Keterangan :

n1 = Jumlah mahasiswa tiap kelas

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

Tabel 1.3
Jumlah Sampel Penelitian

Fakultas	Angkatan	Populasi	Penarikan Sampel	Sampel
Komunikasi	2006	60	$\frac{60 \times 90}{940}$	6
	2007	109	$\frac{109 \times 90}{940}$	10
	2008	160	$\frac{160 \times 90}{940}$	15
	2009	167	$\frac{167 \times 90}{940}$	16
Informatika	2007	121	$\frac{121 \times 90}{940}$	12
	2008	152	$\frac{152 \times 90}{940}$	15
	2009	171	$\frac{171 \times 90}{940}$	16
Jumlah		940		90

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel oleh peneliti adalah *proportional random sampling* dimana cara pengambilan sampel dari tiap-tiap sub populasi dengan mempertimbangkan besar kecilnya sub-sub populasi tersebut (Narbuko dan Achmadi, 1997: 115).

4. Jenis Data

Terdapat beberapa jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau obyek penelitian (Bungin, 2005: 122).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer akan diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden

b. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan (Bungin, 2005: 122) Data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding. Dalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder melalui buku-buku referensi, artikel baik dari majalah maupun dari internet yang mendukung penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner atau dalam bahasa inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, kuesioner dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti. Setelah peneliti membuat kuesioner yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X yaitu terpaan iklan televisi Ponds *White beauty*, variabel Y yang merupakan variabel terikat yaitu penerimaan produk dalam hal ini yaitu mahasiswi FKI UMS, dan variabel Z atau variabel kontrol dalam hal ini status ekonomi mahasiswa.

6. Teknik Analisa Data

a. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dimaksudkan untuk mengetahui validitas data dan keandalan (*reliabilitas*) yang dihasilkan dari penggunaan instrument pengukur variabel penelitian ini.

1) Uji Validitas

Menurut Arikunto validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.. Koefisien korelasi yang digunakan adalah korelasi *Product Moment Pearson* (Arikunto, 2006) yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor item dan skor total

n = jumlah subyek penelitian

$\sum xy$ = jumlah skor item dengan skor total

$\sum x^2$ = jumlah skor item kuadrat

$\sum y^2$ = jumlah skor total kuadrat

$\sum x$ = jumlah tiap item

$\sum y$ = jumlah tiap total item

Perhitungan validitas item dilakukan dengan mengkorelasikan tiap butir dengan skor total (menggunakan *Pearson Moment*). Interpretasi terhadap koefisien korelasi untuk menyatakan validitas sebuah item, jika koefisien korelasi menunjuk pada angka minimal 0,3

semakin tinggi koefisien korelasinya semakin tinggi tingkat validitas sebuah item (Hamidi, 2007:150).

Sebelum menyebarkan kuesioner secara penuh, peneliti melakukan uji coba kuesioner. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah kuesioner yang akan disebar mempunyai pertanyaan yang valid atau tidak. Kuesioner terdiri dari 9 pertanyaan yang terbagi menjadi 6 pertanyaan variabel X dan 3 pertanyaan variabel Y. Dalam menguji validitas peneliti menggunakan program *SPSS for Windows Versi 13.0* agar pengerjaan dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Dari hasil perhitungan tidak terdapat pertanyaan yang dinilai tidak valid dari pertanyaan variabel X dan Y, hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.4
Hasil Uji Validitas

No	Item	r_{hitung}	Sig	Keterangan
1	X1	0.038	0.034	Valid
2	X2	0.758	0.000	Valid
3	X3	0.565	0.001	Valid
4	X4	0.647	0.000	Valid
5	X5	0.505	0.004	Valid
6	X6	0.674	0.000	Valid
7	Y1	0.892	0.000	Valid
8	Y2	0.932	0.000	Valid
9	Y3	0.926	0.0000	Valid

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari perhitungan validitas variabel X dan Y didapatkan nilai validitas setiap pernyataan lebih dari 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari 9 pertanyaan semuanya valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila pengukuran diulang dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Tingkat reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2006). Rumusnya:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

Keterangan:

- r_i = tingkat reliabilitas
- k = jumlah butir pertanyaan

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach’s Alpha* karena metode ini dapat digunakan pada angket-angket yang jawabannya berupa pilihan. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.5

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	X	0,625	Reliabel
2	Y	0,903	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2011)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa *Cronbach’s Alpha* untuk pernyataan dari variabel X dan Y berada di atas 0,6 yaitu sebesar 0,625 dan 0,903. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa item-item pernyataan variabel adalah *reliable*.

b. Uji Hipotesis

Penelitian ini adalah penelitian *kuantitatif*, maka dalam penelitian ini data yang sudah terkumpul akan dianalisa dengan teknik statistik. Setelah data terkumpul dengan lengkap, maka data tersebut selanjutnya dianalisis sehingga lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Berdasarkan jenis data dan sifat penelitian yang berupa *korelasi* maka untuk mengukur hubungan antar *variabel* digunakan rumus *koefisien korelasi* tata jenjang *Spearman* dengan rumusnya sebagai berikut :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

r_s : Koefisien korelasi tata jenjang spearman

x^2 : Jenjang kembar variabel x

y^2 : Jenjang kembar variabel y

d^2 : Kuadrat jumlah beda antar jenjang

T_x : jumlah jenjang kembar pada variabel x

T_y : jumlah jenjang kembar pada variabel y

N : Jumlah sampel

Karena t = banyaknya observasi yang berangka sama pada rangking tertentu, maka T = jumlah berbagai t yang berangka sama pada suatu rangking tertentu.

Sedangkan N lebih besar dari 10, maka untuk mengetahui taraf signifikanya perlu dikonsultasikan dengan tabel t (t test) dengan $df = n-2$.

Rumusnya sebagai berikut :

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$

Keterangan :

t : Harga signifikan korelasi

N : Jumlah sampel

rs : Koefisien korelasi tata jenjang spearman

Adapun untuk menguji hipotesis apakah *variabel kontrol* memperkuat pengaruh *variabel independent* terhadap *variabel dependent* menggunakan rumus tata jenjang kendal dengan rumus sebagai berikut :

$$\tau_{xy.z} = \frac{\tau_{xy} - \tau_{xz} \cdot \tau_{yz}}{\sqrt{(1 - \tau_{yz}^2)(1 - \tau_{xz}^2)}}$$

Keterangan :

τ : *kendal thau*